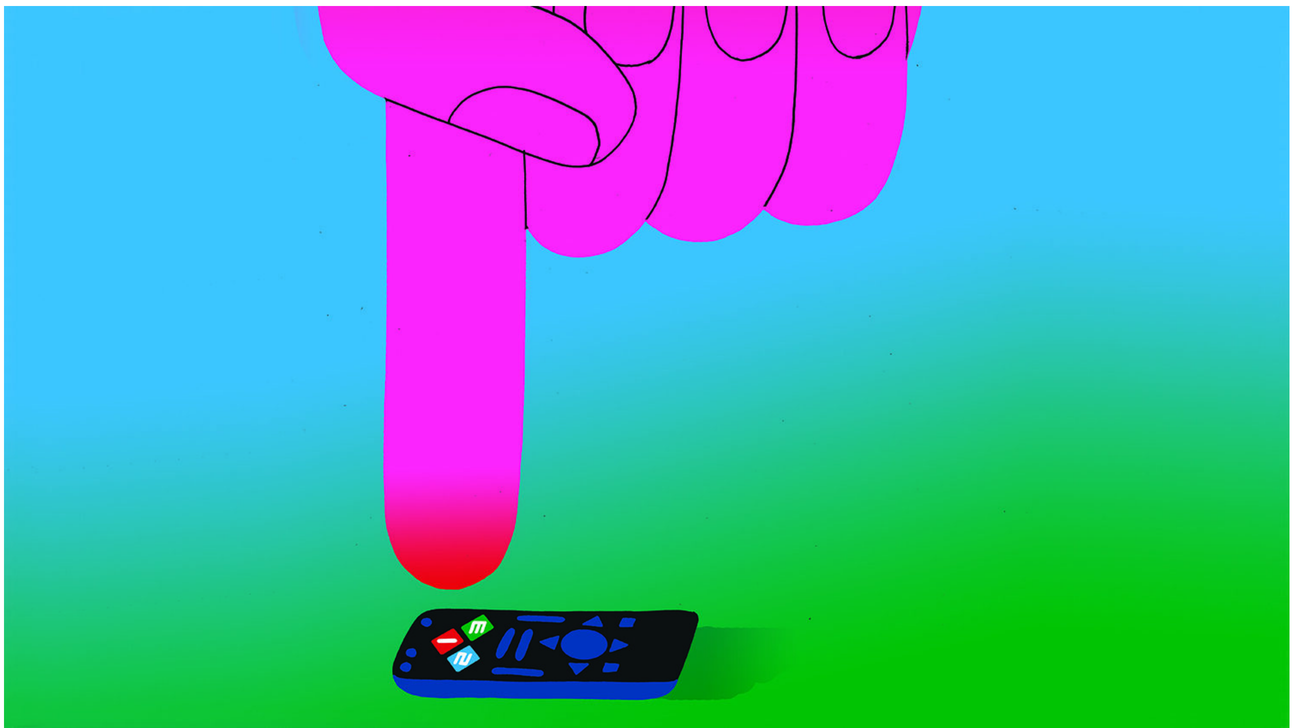


De commercialisering van de NPO: Jeroen Pauw, Frans Klein en de uitknijpcultuur bij de publieke omroep

Vrij Nederland 29 november 2022

Onderzoek

Jeroen Pauw is een van de gezichten van wat er mis is met het Nederlandse publieke omroepbestel. Een ander gezicht is Frans Klein, directeur Video van de NPO, de koepelorganisatie die het bestel aanstuurt. De tandem Klein-Pauw is zowel de personifiëring als het product van twee

bredere trends: globalisering en commercialisering van de publieke omroep.

Tekst **Kim van Keken** en **Joost Ramaer**
Beeld **Zeloot**
20 tot 25 minuten leestijd

Scheefgroei in de polder was een televisieprogramma van Jeroen Pauw over de toenemende ongelijkheid in Nederland. Opdrachtgever: BNNVARA, een omroep waarmee Pauw al jaren samenwerkt. Producent: TVBV, een bedrijf dat Pauw in 2000 samen met Peter Adrichem oprichtte. De twee zijn al lang geen mede-eigenaar of directeur meer, maar Pauw fungeert nog steeds als boegbeeld. De serie was te zien op NPO 1, met Pauw zelf als presentator.

De eerste aflevering, uitgezonden op 11 april 2021, ging over de kloof tussen werknemers in vaste dienst en flexwerkers, die gemiddeld bijna de helft minder verdienen en het ene tijdelijke baantje aan het andere moeten zien te knopen. In een oude fabriekshal van Philips, voor de gelegenheid tot studio omgebouwd, sprak Pauw met deskundigen en ‘gewone hardwerkende Nederlanders’ die ‘genoegen moeten nemen met steeds meer flexibele contracten en steeds minder sociale zekerheid’.

Uitzendkracht Tjalling van der Graaff, die voor Philips onderdelen voor scheerapparaten maakt, vertelde hoe de onzekerheid voortdurend aan hem knaagt. ‘Het kan elke dag afgelopen zijn.’ Pas na vier jaar moet het uitzendbureau hem een vast contract aanbieden. ‘En dat gaat toch niet gebeuren.’ Pauw knikte empathisch. Waarom kiezen werkgevers daarvoor, vroeg hij journalist en co-presentator Sander Heijne. ‘Het is goedkoper,’ antwoordde die. ‘En je legt alle ondernemersrisico’s bij de werknemer neer.’ Als de ondernemer niet genoeg klussen heeft, kan hij de flexwerker zonder al te veel gedoe op straat zetten. ‘Dat is voor de werkgever heel comfortabel, maar voor de werkende redelijk dramatisch.’

Flexcontract voor zes weken

Wat *Scheefgroei* niet liet zien, was dat het programma zelf ook op die manier was geproduceerd. Op 16 februari, twee maanden voor de eerste uitzending, plaatste TVBV een vacature voor een ervaren redacteur met de ambitie ‘om de beste gasten in de studio te krijgen, van een economisch dakloze zzp’er tot de minister-president’. De redacteur kwam te werken bij het bedrijf dat in 2000 ‘is opgericht door Jeroen Pauw’, zoals de advertentie benadrukte. De nieuwe werknemer wachtte ‘een uitdagende functie, per direct tot eind maart 2021’. Met andere woorden: in ruil voor ‘een gezellige werksfeer’ kreeg de redacteur een flexcontract voor zes weken. Pauw is namelijk specialist in het werken met tijdelijke krachten. Goedkope flexibele contracten vormen sinds het prille begin al het fundament van Te Verkopen Bewegend Video, de naam achter TVBV.

In 2002 besteedden KRO, NCRV en AVRO het ochtendprogramma *Goedemorgen Nederland* uit aan TVBV. Vijf jaar later kwam Ton Verlind, destijds mediadirecteur van de KRO, een kijkje nemen op de werkvloer. Hij schreef een

verslagje op zijn weblog, waaruit *de Volkskrant* citeerde. ‘We hebben maar een kleine redactie, jonge, onderbetaalde mensen,’ hoorde Verlind van de redacteuren van *Goedemorgen Nederland*. Met eigen ogen zag hij een ‘virtuoos in het rond springende cameraman’ die in zijn eentje drie camera’s bediende. Producent Pauw reageerde laconiek: ‘Al sinds het bestaan van *Goedemorgen Nederland* werken wij met dit budget, ook al zouden we natuurlijk meer kunnen gebruiken.’

De tandem Klein-Pauw

Jeroen Pauw haalt meestal zijn schouders op als hij kritiek krijgt. Dat gebeurt steeds vaker, want hij is uitgegroeid tot een van de twee gezichten van wat er mis is met het Nederlandse publieke omroepbestel. Een ander gezicht is Frans Klein, directeur Video van de NPO, de koepelorganisatie die het bestel aanstuurt. Klein trad onlangs tijdelijk terug nadat *de Volkskrant* had onthuld hoe het succesprogramma *De Wereld Draait Door* transformeerde in een burn-outfabriek wegens de tirannieke fratsen van presentator Matthijs van Nieuwkerk.

In zijn eerdere functie in de VARA-directie wist Klein van de onveilige werkomgeving, maar greep niet in. De tandem Klein-Pauw is zowel de personifiëring als het product van twee bredere trends: de globalisering én commercialisering van het landschap rond de Nederlandse publieke omroep. Goedkope flexkrachten zijn slachtoffers van die globalisering.

Jeroen Pauw benadrukt tegen Vrij Nederland dat producenten vrijwel altijd kortlopende contracten sluiten met de publieke omroep. ‘Het is bedrijfseconomisch niet verantwoord om mensen vaste contracten aan te bieden bij kortlopende projecten.’ Als het ‘bedrijfseconomisch lukt om mensen een contract met onbepaalde tijd aan te bieden doen we dat graag’.

Pauw benadrukt dat TVBV ‘grote waarde hecht aan een veilige omgeving.’

TVBV presenteert Pauw nog steeds als het boegbeeld van de onderneming. Maar Pauw en Adrichem verkochten hun laatste aandelen in TVBV al in 2018 aan EndemolShine, dat op zijn beurt een jaar later werd overgenomen door de Franse mediamultinational Banijay. Vier andere Nederlandse buitenproducenten die veel programma’s maken voor de NPO, zijn geheel of gedeeltelijk eigendom van het Amerikaanse Warner Bros. Wat de NPO zijn kijkers voorschotelt, gaat steeds meer ‘staan’ naar de buitenlandse formats en commerciële aanpak die deze concerns via hun filialen in Nederland introduceren.

Lees ook **Hoe Nederlands belastinggeld via de NPO verdwijnt in de zakken van buitenlandse aandeelhouders** 26 november 2022

Zelfs op NPO 1, of liever: bij uitstek op NPO 1, omdat dat het gezichtsbepalende en meest bekeken kanaal is van de Nederlandse publieke omroep. Dat komt niet alleen door Frans Klein en Jeroen Pauw, de Nederlandse oliemannetjes van de mediamultinationals. Ieder ander zou in hun plaats hetzelfde doen. Want de Nederlandse politiek zadelde de kijkers op met een

‘duaal’ ofwel tweeslachtig publiek bestel. De Mediawet geeft de publieke omroep de taak ‘een breed en divers publiek te voorzien van informatie, waaronder journalistieke inhoud, cultuur en educatie, via alle beschikbare aanbodkanalen’.
Met andere woorden: de NPO moet laten zien wat commerciële omroepen nooit zullen brengen, omdat die hun programmering moeten financieren uit reclame. Om die taak zuiver te houden en een gelijk speelveld te garanderen, mag de publieke omroep in de meeste andere landen dan ook nauwelijks reclame voeren. In Nederland mag dat wel. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) maakt jaarlijks 850 miljoen euro over aan de NPO. Van dat bedrag komt 187 miljoen, bijna een kwart, uit de STER-reclame. Commercieel denken, dat zich vooral uit in een obsessie met kijkcijfers, behoort daardoor tot het DNA van de NPO.

Toren van Babel

In de loop van een eeuw is de publieke omroep bovendien uitgedijd tot een toren van Babel. Onder de NPO ressorteren twee taakomroepen, NOS en NTR, en elf ledenomroepen, een erfenis van de politieke en religieuze zuilen die de Nederlandse samenleving ooit domineerden. De NPO is bedoeld om meer eenheid te brengen in dit bonte gezelschap, zodat de publieke omroep zich beter kan handhaven tegenover commerciële omroepen, streamingdiensten en internetkanalen.
Maar in feite bepaalt een kleine groep ingewijden, voornamelijk witte mannen van boven de vijftig, wat het Nederlandse volk te zien krijgt. Hoe zij tot hun keuzes komen, houden zij geheim. Scriptschrijver Joost van Hezik omschreef het NPO-selectiemechaniek bij Follow the Money als een ‘zwarte doos’. Even mistig blijft of de NPO-mannen het OCW-budget voldoende doelmatig besteden. De Algemene Rekenkamer en het Commissariaat voor de Media hebben beide problemen recentelijk aan de kaak gesteld.
Frans Klein zit niet in de raad van bestuur van de NPO, maar hij is zonder meer de machtigste man binnen het bestel, hoe vaak hij dat ook ontkent. Klein is ervan overtuigd dat de publieke omroep niet kan overleven zonder beroemde en bewezen succesvolle presentatoren als Jeroen Pauw en Matthijs van Nieuwkerk.
De presentatoren kunnen evenmin zonder Klein. Eind 2019 stopte Jeroen Pauw met zijn eigen dagelijkse primetime talkshow, kortweg *Pauw* geheten. Hij wilde wel eens wat anders, gaf hij zelf als reden op. Maar een maand later onthulde onderzoeksjournalist Joep Dohmen in *NRC* wat er werkelijk was voorgevallen. *Pauw* werd uitgezonden door BNNVARA, de ledenomroep waarmee de naamgever al sinds jaar en dag samenwerkt. Pauw was zonder meer gezichtsbepalend voor BNNVARA, maar BNNVARA had hem ook op de kaart helpen zetten.
Niettemin negeerde Pauw die balans toen hij de omroep in augustus 2019 via zijn zakenpartner Peter Adrichem per privémail een nieuw voorstel deed. Naast zijn eigen beloning als presentator eiste hij een hogere productievergoeding

voor TVBV én de garantie dat BNNVARA nog meer programma's van TVBV zou afnemen. Karin van Gilst en Gert Jan Hox, respectievelijk algemeen directeur en mediadirecteur van BNNVARA, weigerden akkoord te gaan, omdat het voorstel in strijd was met de wet.
Voor Pauws rol als presentator maakte de omroep jaarlijks al 194.000 euro over aan TVBV, op dat moment het wettelijk maximum dat BNNVARA hem mocht betalen. Door de hogere productievergoeding dreigde de omroep de WNT-norm (Wet normering van topinkomens) te overschrijden.
Ruim een jaar na de scoop van Dohmen wisten andere onderzoeksjournalisten, Ton F. van Dijk en Mark Koster, de hand te leggen op de privé-e-mail met het voorstel. In de podcast *Koster & Van Dijk* voor BNR Nieuwsradio onthulden zij wat de afnamegarantie zou zijn gaan kosten: een half miljoen euro per jaar. Kassa voor TVBV. En voor de NPO aanleiding om het Commissariaat voor de Media onderzoek te laten doen. Dat onderzoek loopt nog.

No Deal

Jeroen Pauw reageerde met zijn gebruikelijke nonchalance: '*Big deal? No deal!*' Het voorstel was immers nooit uitgemond in een contract. Maar er waren intussen wel diverse nieuwe contracten voor in de plaats gekomen. Talkshow *Pauw* verdween van de buis omdat de presentator in oktober, een maand nadat zijn voorstel was afgeschoten, aan de omroepdirectie liet weten eind 2019 te stoppen met zijn dagelijkse programma. Frans Klein wilde Pauw per se voor de publieke omroep behouden, en besloot tot een persoonlijke interventie. De twee kennen elkaar al jaren. Klein was mediadirecteur van BNNVARA toen Paul Witteman in 2014 stopte als co-presentator van wat toen nog *Pauw & Witteman* heette, en acht jaar lang door BNNVARA zelf was geproduceerd. Klein onderhandelde met Jeroen Pauw, met als resultaat dat de presentator solo verder ging en dat *Pauw* voortaan mede geproduceerd werd door TVBV.
In datzelfde jaar 2014 stapte Klein over naar de NPO. Ook daar kwam hij de presentator en zijn bedrijf tegemoet. Nadat BNNVARA in 2019 zijn voorstel had afgewezen, kwam Pauw met het idee voor een talkshow met wisselende presentatoren. Daar wilde hij dan zelf een rol in spelen, als producent. Klein nam het plan over, en zo ontstond *Op1*. Een nieuwe talkshow met meerdere presentatoren, gedragen door meerdere ledenomroepen, geproduceerd door TVBV, dat tevens een 'neutrale'centrale redactie levert, zo was het idee.

> Jeroen Pauw presenteert *Op1* niet zelf, alhoewel hij tijdens corona af en toe inviel, maar is via TVBV wel aan de nieuwe talkshow verbonden.

Volgens de Mediawet mag de NPO niet zelf opdracht geven aan een productiehuis. Dat mogen alleen de omroepen doen. Frans Klein vroeg

BNNVARA als opdrachtgever, maar die weigerde. Bert Huisjes, de ambitieuze directeur van WNL, zag daarop zijn kans schoon. WNL, op dat moment nog een aspirant-omroep, werd opdrachtgever van *Op1*. Huisjes en de zijnen kregen daardoor ook meer macht binnen de NPO, naast een van de meest begeerde timeslots in het uitzendschema van de publieke omroep.

Verdeel en Heers

De ledenomroepen die meedoen aan *Op1*, moeten samenwerken met TVBV. Dat gaat niet altijd van harte. BNNVARA wilde geen opdrachtgever worden, maar doet wel vanaf het begin mee. Net als WNL, Omroep MAX en de EO. VPRO en KRO-NCRV stapten pas later in, en hielden daar spoedig weer mee op. ‘Van de NPO kregen we te horen dat we geen invloed hadden op de redactie, die werd door productiehuis TVBV samengesteld,’ zei Peter Kuipers, de directeur van KRO-NCRV, tegen *de Volkskrant*.

Langs een omweg had Jeroen Pauw toch zijn zin gekregen, dankzij Frans Klein. Pauw presenteert *Op1* niet zelf, alhoewel hij tijdens corona af en toe inviel, maar is via TVBV wel aan de nieuwe talkshow verbonden. Ook mocht hij in *Op1* recentelijk een kwartier lang reclame maken voor *Nederland is vol*, de opvolger van *Scheefgroei*. Beide programma’s worden geproduceerd door TVBV en gepresenteerd door Jeroen Pauw, voor BNNVARA – ook met die omroep is zijn relatie hecht gebleven. Bijna alles wat Pauw presenteert, wordt geproduceerd door TVBV, zelfs een actie-avond voor vluchtelingen uit Oekraïne – een programma van het soort dat de ledenomroepen decennialang zelf plachten te produceren.

Pauw heeft met TVBV alleen nog ‘een arbeidsovereenkomst’, benadrukt hij. Noch hij, noch TVBV heeft ‘een vaste afspraak’ met BNNVARA. ‘We werken op projectbasis samen.’ Soms komt TVBV met een idee voor een programma, soms wordt het productiehuis gevraagd door de omroep.

Klein kreeg zijn zin met *Op1* en de samenwerking met TVBV. De wet mag hem dan verbieden om rechtstreeks opdrachten te geven aan producenten, zijn macht is zo groot dat hij altijd wel een omroep bereid vindt om een klus voor hem te klaren. En lukt dat niet via de omroepen, dan spant hij wel een presentator voor zijn kar. Het systeem is geknipt voor het spel Verdeel en heers, en Klein is daar een meester in. Daardoor schept hij ook de ruimte om zijn eigen voorkeuren uit te leven.

Sven Kockelmann werd door de NPO-top ‘niet *likable*’ genoeg gevonden, vertelde de presentator in *De Wereld Draait Door*. Kockelmann trad in 1999 in dienst bij de KRO en groeide uit tot het gezicht van gezaghebbende actualiteitenrubrieken. Maar na het verdwijnen van *Brandpunt* in 2018, waren de vaak scherpe interviews van Kockelmann alleen nog maar op de radio te horen. Aan zijn omroep lag dat niet. De KRO, inmiddels gefuseerd met de NCRV, bedacht nieuwe tv-formats voor Kockelmann, vertellen meerdere anonieme bronnen. De NPO-top schoot ze allemaal af, om onduidelijke redenen. Een nieuwe kans kreeg hij pas toen *Op1* tijdens de coronapandemie tijdelijk ook in het weekend ging uitzenden. Kockelmann mocht een duo gaan

vormen met Talitha Muusse. Het nieuwe duo viel al snel weer af toen de extra uitzendingen van *Op1* ook weer ophielden. Kockelmann leek een tweede kans te krijgen toen BNNVARA de eigen bijdrage aan *Op1* halveerde tot één dag in de week. WNL kreeg die andere dag en kaapte Kockelmann die zo weer op tv kon komen.
Met lede ogen moest KRO-NCRV toekijken hoe Kockelmann eind 2021 vertrok, een presentator die al sinds 1999 hét gezicht was van de omroep. Ook Kockelmanns dagelijkse radioprogramma *1 op 1* ging naar WNL. Dat heet nu *Sven op 1*, maar heeft hetzelfde format en wordt op hetzelfde tijdstip uitgezonden.

Lees ook **Van boten tot salarisconstructies: de opmerkelijk losse moraal van de publieke omroep** 27 oktober 2022

Kameleons

Vertrouwde presentatoren zoals Sven Kockelmann zijn cruciaal voor de identiteit van de ledenomroepen, benadrukken die keer op keer. Maar tegenwoordig zijn het kameleons, die van kleur veranderen als dat beter uitkomt. Fidan Ekiz presenteerde *Op1* eerst namens BNNVARA, maar representeert nu WNL. Nadia Moussaid stapte van de NTR over naar KRO-NCRV en ging in 2019 naar de VPRO. Voor die omroep presenteerde ze *Op1*, maar inmiddels is ze namens BNNVARA het gezicht van die talkshow. Twan Huys, jarenlang het gezicht van NTR's *Nieuwsuur,* stapte in 2018 over naar de commerciële zender RTL voor een eigen talkshow. Toen die flopte, mocht hij weer terugkeren naar de NPO. Eens in de drie weken presenteert hij nu *Buitenhof* – namens BNNVARA. Daarnaast is hij het nieuwe journalistieke gezicht van KRO-NCRV.
Ook de programma's zelf hoppen van omroep naar omroep. Toen Huys naar RTL ging, verloor de NTR de presentator van *College Tour*, een programma dat Huys had bedacht. De nieuwe presentator werd Matthijs van Nieuwkerk, de ster van BNNVARA. *College Tour* verhuisde in 2019 van NPO 2 naar het veel beter bekeken NPO 1, en kreeg een meer 'showy' karakter. Tegelijkertijd, zo ontdekte de Algemene Rekenkamer, steeg de financiële bijdrage van de NPO aan het programma met 42,7 procent. De reden van die extreme kostenstijging: Van Nieuwkerk wilde het programma alleen presenteren als buitenproducent MediaLane, dat al zijn programma's produceert, de productie mocht doen. 'We zitten aan ze vast, waardoor het (vind ik onnodig) duurder wordt,' verzuchtte een functionaris van de NTR in een e-mail die de Algemene Rekenkamer kon inzien.
Buitenproducenten hebben 'altijd maar die gekke neiging' om hun begrotingen 'zomaar extreem te verhogen' zodra een programma verhuist naar NPO 1, citeert de Rekenkamer een NPO-medewerker. *College Tour* werd deels ook duurder door een nieuw decor, en omdat geestelijk vader Twan Huys bij zijn vertrek, zo meldt de NTR, een 'format fee' meekreeg. Van Nieuwkerk

presenteerde het voormalige NTR-programma één jaar. Nu is het format van KRO-NCRV, die Twan Huys als presentator koos.

Versplintering

Ooit zorgden de ledenomroepen voor de pluriformiteit die de Mediawet als eis stelt aan de programmering van de publieke omroep. Zij vertegenwoordigden immers de hoofdstromen in de Nederlandse samenleving: de KRO de katholieken, NCRV, EO en VPRO de protestanten, de VARA de socialisten, AVRO en TROS de seculiere, gematigd-rechtse liberalen. Maar zij hebben weinig meer te vertellen in het bestel zoals dat nu functioneert. In een van de vele pogingen om dat bestel te verbeteren, dwong de politiek de ledenomroepen tot fusies. AVRO ging eerst samen met TROS en later met PowNed, BNN met VARA, KRO met NCRV, VPRO met HUMAN, WNL met Omroep MAX. Daardoor verwaterde hun profiel.
Intussen ontaardde de verzuiling in versplintering, net als in de politiek. Vorig jaar nog liet de toenmalige minister van Media Arie Slob, tegen de dringende adviezen van zijn ambtenaren in, twee kleine nieuwkomers tot het bestel toe: Omroep Zwart en Ongehoord Nederland. De laatste zorgt onophoudelijk voor problemen door zijn voorkeur voor *fake news*-fantasten en complottheoretici. Bijkomend gevolg is dat het jaarlijkse OCW-budget over steeds meer spelers verdeeld moet worden, ieder met hun eigen kantoren, directies en toezichthouders.

Aan de strijkstok

Een populair Hilversums mantra wil dat de Nederlandse publieke omroep een van de goedkoopste in Europa is. Ons publieke bestel kost 0,13 procent van het bruto binnenlands product, tegenover een Europees gemiddelde van 0,18 procent, zo zou blijken uit een onderzoek uit 2017 van de European Broadcasting Union. De Algemene Rekenkamer is daar kritisch over. ‘De Nederlandse omroep is met deze lage kosten pas doelmatiger als de doelen die moeten worden gehaald, dezelfde zijn. En dat is niet het geval. Zo blijkt de Zwitserse omroep een stuk duurder, maar die moet in vier talen uitzenden. Ook de Britse BBC is duurder, maar heeft een wereldwijde taak.’

> Zelf bagatelliseert Frans Klein zijn rol als machtigste man in Hilversum graag.

In Nederland gaat veel geld verloren aan overhead, vertellen de jaarrekeningen van de NPO en de ledenomroepen. De NPO, die zelf niet één programma maakt, slokt jaarlijks 120 miljoen euro op, 14 procent van de 850 miljoen die OCW ieder jaar uitbetaalt. AVROTROS, de grootste ledenomroep, ontving in 2021 103 miljoen euro uit het OCW-budget, waarvan 13,3 miljoen ofwel 13 procent voor ‘organisatiekosten’. Bij KRO-NCRV was dat 15 procent: 13,6 op

88,6 miljoen. Maar het voornaamste probleem is dat bij de NPO de deur wagenwijd openstaat voor een select groepje buitenproducenten, zoals TVBV en MediaLane. De Algemene Rekenkamer toont de gevolgen in zijn rapport. Als de omroepen zelf een programma produceren, kost dat gemiddeld 62.668 euro per uitgezonden uur. Buitenproducenten kosten gemiddeld 107.728 euro per uitzenduur, ofwel 42 procent meer – bijna precies wat MediaLane meer vroeg voor *College Tour*.

Kort lijntje

De publieke tv-kanalen hebben een eigen profiel: NPO 1 zendt nieuws, amusement, sport en grote evenementen uit, NPO 2 is er voor verdieping, NPO 3 voor vernieuwing. Tot voor kort bewaakten drie netmanagers die profielen, maar dit jaar is de NPO overgestapt op het zogeheten genremanagement. Onder de directeur Video werken sindsdien tien managers – met daaronder weer een trits coördinatoren. Ze zijn verdeeld over genres (journalistiek, drama of kinderen) en kanalen (online of tv). Zij moeten regelen dat alle genres voldoende aan bod komen, dwars door de drie kanalen en de online platforms heen. Niemand weet meer hoe deze managers hun selectie maken. Makers van binnen en buiten de publieke omroep klagen steen en been, meestal anoniem, omdat zij bang zijn in de ban te worden gedaan. Duidelijk is wel dat het helpt wanneer je een kort lijntje hebt met Frans Klein, de directeur aan wie alle andere managers moeten rapporteren.

Zelf bagatelliseert Klein zijn rol als machtigste man in Hilversum graag. Maar de NPO is machtiger dan ooit sinds Klein in 2014 directeur Video werd. Een paar maanden later, tijdens de najaarspresentatie van de NPO, stond hij vooraan op de foto, als een Bekende Nederlander tussen ‘zijn’ Bekende Nederlanders.

Dat had niemand verwacht toen Klein meer dan een kwart eeuw geleden begon bij de VARA. Hij werkte zich op van boekhouder tot mediadirecteur – een functie, zei hij, die hem ‘paste als een maatpak’. En in dat maatpak protesteerde hij jarenlang fel tegen elke poging om het bestel meer tot een eenheid te smeden. Zo had hij ‘principiële bezwaren’ tegen het nieuwe systeem dat in 2006 werd ingevoerd. Tot dat jaar hadden alle omroepen een vaste zender, het zogeheten thuisnet. Maar dat ging op de schop, NPO 1, 2 en 3 kregen hun eigen profielen, en voortaan bepaalde de NPO welk programma op welk net hoorde.

De VARA protesteerde het luidst, dreigde met ‘op zwart gaan’ en zette coryfeeën in als Matthijs van Nieuwkerk en Paul de Leeuw, die in beeld verklaringen voorlazen tegen de veranderingen die de NPO wilde doorvoeren. Met dit model, zo verklaarde VARA-chef Klein, ‘lopen we het risico dat de creativiteit minder wordt geprikkeld en dat er mensen van bovenaf zich met onze programma’s gaan bemoeien’.

In de jaren die volgden, bleef Klein zijn omroep als een pitbull verdedigen. Hij hekelde ‘de bestel-cultuur’, waarbij ‘programma’s vaak niet meer worden gemaakt omdat een maker echt geraakt is door iets, maar omdat de

netmanager zoveel afleveringen heeft besteld om daarmee het nieuwe tv-schema vol te krijgen'. In 2013 dreigde de NPO de VARA met een miljoenenboete wegens 'een ongecoördineerd media-aanbod': de omroep plaatste livestreams van 3FM op de websites van eigen programma's. Klein mopperde over 'de content-politie'.

Amper twee jaar later greep Klein als directeur Video van de NPO zelf snoeihard in om het media-aanbod te coördineren. De omroepen moesten de websites van hun programma's saneren. Slechts vijftig van de zeshonderd sites overleefden die kaalslag. Inmiddels, zo vertellen managers bij omroepen anoniem (vrijwel niemand wil *on the record* praten), heeft de NPO zelfs zoiets simpels als het aanmaken van een Twitter- of Instagram-account herschapen in een bureaucratische hel. Voor alles moeten zij een formulier invullen. 'En dan vinkt een NPO-manager aan of iets wel of niet mag. Zonder verdere argumentatie.'

De NPO moet concurreren met YouTube en sociale media, zegt het bestuur al jaren. Kleins antwoord was de strikte regel dat de omroepen op hun kanalen per aflevering van een programma één video mogen plaatsen van maximaal vijf minuten, en alleen voor promotionele doeleinden. 'Omroepen die zich er niet aan houden, riskeren een vermaning van de afdeling Strategie & Beleid, in de Hilversumse volksmond de afdeling Star & Boos,' schreef *NRC*.

Presentator Tim Hofman van BNN-VARA begon in 2016 een onderzoeks- en jongerenprogramma op een eigen YouTube-kanaal. 'Zonder inmenging van moeilijke zenderbazen en omroepmeneren. Ik heb er zin in.' #BOOS trok honderdduizenden abonnees en werd een groot succes, culminerend in de onthullingen over *The Voice.*

De NPO-top begroette #BOOS nog voor het succes met chagrijn. 'Een leuk initiatief,' was het zuinige commentaar van Suzanne Kunzeler, destijds zendermanager van NPO 3. 'Maar niet direct waartoe de NPO op aarde is.' En, zo voegde zij toe: 'Over NPO-content moet nagedacht zijn.' *Volkskrant*-media-redacteur Haro Kraak vond Kunzelers commentaar opmerkelijk. 'Grappig, want ik keek maandag naar NPO 3 en zag hoe Jan Versteegh en Geraldine Kemper met hun eigen bloed een bloedworst maakten en met een scootmobiel over een slootje sprongen. *Proefkonijnen* heet dat programma en het zou over wetenschap gaan.'

Gelegenheidsargumenten

De willekeur en gelegenheidsargumenten van de NPO maken de omroepen en vooral de makers van programma's horendol. Van de ene op de andere dag kan een programma verschuiven naar een slecht bekeken tijdstip, of gewoon totaal verdwijnen uit het zendschema. Journalistieke en informatieve programma's als *Andere Tijden*, *Radar* en *Opsporing Verzocht* moesten inkrimpen of helemaal stoppen. *Radar*-presentator Antoinette Hertsenberg was de enige die openlijk de confrontatie durfde aan te gaan met Frans Klein in de talkshow *De Vooravond* – inmiddels ook al geschrapt. 'Beleving,' stelde zij, ging ten koste van journalistiek. 'We hebben het hele jaar door *Op1*, *M* en *De Vooravond,*'

protesteerde Klein. ‘Dat zijn meningen, maar dat is nog geen journalistiek,’ reageerde Hertsenberg ad rem.
De voorkeur voor meningen van de NPO-top vindt bevestiging in het NPO-jaarverslag 2021. Van het besteedbare televisie-budget (550 miljoen euro in totaal) ging 89 miljoen naar Opinie, meer dan twee keer zoveel als de 37 miljoen euro voor Nieuws. Op de radio is de verhouding nog schever: dik 21 miljoen voor Opinie, drie keer zoveel als de 7 miljoen euro voor Nieuws. Veruit het grootste tv-budget (129 miljoen euro) ging naar Sport, mede dankzij het EK Voetbal en de Olympische Spelen. Amusement lijkt relatief schamel bedeeld met 14,4 miljoen euro. Maar ruim 126 miljoen gaat naar Expressie, en daaronder vallen naast drama ook alle quizzen en spelletjes.
Klein definieert de genres zoals dat hem het beste uitkomt. Drama, zo zei hij in 2018 tegen *de Volkskrant*, ‘is dé manier om eigentijdse verhalen te vertellen’. ‘Kijk naar de serie *House of Cards*, over machinaties in de Amerikaanse politiek. Via *Nieuwsuur* zouden nooit zoveel mensen daarmee in aanraking zijn gekomen.’ Klein wees er ook op dat ‘hele generaties zich hebben opgesloten in de wereld van Netflix. Om die te bereiken, moet je op andere manieren verhalen vertellen dan gesprekken aan een studiotafel.’ Hij had het hier niet over talkshows, maar over het journalistieke *EenVandaag*, het actualiteitenprogramma van AVROTROS dat de NPO destijds wilde verzetten van NPO 1 naar het veel minder bekeken NPO 2. Op het oorspronkelijke tijdslot van *EenVandaag* moest drama komen, maar dat stuitte op kritiek en uiteindelijk ging de verhuizing niet door.
Kleins commentaar: ‘Weet je wat me opvalt: journalisten zijn aartsconservatief. Andere programmamakers zijn sneller bereid zich aan te passen, vinden dat een uitdaging. Bij journalisten kom je vaak terecht in discussies. “Je gooit het kind met het badwater weg,” dat soort verwijten.’

Stank voor dank

Klein presenteert zich in interviews graag als iemand die consciëntieus zijn vak uitoefent voor de publieke zaak en alleen maar stank voor dank terugkrijgt. Maar heel veel openlijke tegenspraak krijgt hij niet. Een van de weinigen die hardop kritiek durft te leveren, is Bart Barnas, de mediadirecteur van AVROTROS. ‘Aan *Op1* doen wij niet mee om principiële redenen,’ vertelt hij. ‘Al tijdens de totstandkoming zijn wij eruit gestapt. Als je groot nieuws hebt, of een blunder begaat, moet je daar de volgende dag op terug kunnen komen. Dat kan niet, als jouw omroep maar één of twee keer per week *Op1* maakt.’
EenVandaag, het eigen actualiteitenprogramma van AVROTROS, trekt steevast meer dan een miljoen kijkers, bijna twee keer zoveel als *Op1*. De omroep grossiert in veelbekeken journalistieke programma’s. ‘*Radar* trekt 1,4 miljoen kijkers, naar *Opgelicht?!* keken 1,2 miljoen mensen,’ aldus Barnas. Toch heeft de NPO de zendtijd van *Radar* fors verminderd. *Opgelicht?!* verdween zelfs helemaal van de buis. ‘“Ze” vonden dat programma “niet meer nodig”,’ zegt Barnas. ‘Meer kregen we niet te horen. *Opgelicht?!* trok net niet het aantal jongere kijkers dat de NPO nastreeft voor NPO 1.’

AVROTROS maakte ook ettelijke malen officieel bezwaar tegen de NPO-besluiten over radioprogrammering. Eén keer kreeg de omroep van de Geschillencommissie gelijk. De raad van bestuur van de NPO negeerde dat, maar sindsdien is de procedure voor de toewijzing van timeslots op de radio wel verbeterd, aldus Barnas. ‘Daarmee hebben wij een precedent geschapen voor toekomstige onderhandelingen met de NPO over de uitzendschema’s. Ook voor alle andere omroepen. Dat vinden wij belangrijk.’
AVROTROS heeft geen eigen ontwikkelafdeling en laat de meeste van zijn programma’s maken door buitenproducenten. ‘Dat is een bewuste keuze. Wij gebruiken de creativiteit van zoveel mogelijk anderen.’ Maar journalistieke programma’s maakt de omroep wel zelf. ‘Kunst en cultuur, *EenVandaag*, *Radar* en *Opgelicht?!*, dat online nog steeds heel veel kijkers trekt, scharen wij onder rechtvaardigheid, een kernthema in ons profiel. Buitenproducenten die ook *branded content* maken voor commerciële opdrachtgevers, kunnen geen programma’s maken rond rechtvaardigheid.’
Zulke duidelijkheid over wat publiek is en wat niet, is in de zwarte trukendoos van Frans Klein en consorten ver te zoeken. Zij sneden fors in de zendtijd van *Radar* en *Kassa*, het eveneens zeer populaire consumentenprogramma van BNNVARA, en verwijderden *Opgelicht?!* van de buis. Allemaal programma’s die door de omroepen zelf werden geproduceerd. Tegelijkertijd maakten zij ruimte voor *Showcolade*, een vermaakprogramma van Warner Bros’ BlazHoffski voor Omroep MAX dat totaal flopte en al na een paar uitzendingen uit het schema werd geschrapt.
‘Een essentieel kenmerk van het landelijke publieke mediabestel is dat organisaties hierin centraal staan, en niet content,’ constateerde in juli van dit jaar het Commissariaat voor de Media in *Kijk samen verder*, een ‘reflectie op het NPO-bestel’. ‘Bovendien is voor veel betrokken omroepverenigingen en producenten onhelder via welke procedures en op welke wijze besluiten over het media-aanbod tot stand komen.’ Volgens de Mediawet mag de NPO zich niet bemoeien met de inhoud van programma’s. Maar, zo waarschuwt het Commissariaat, ‘het kan niet anders dan dat de NPO zich bij het beoordelen van het totaal uitspreekt over de inhoud van het media-aanbod.’ Die bemoeienis ‘kan wringen met artikel 7 uit de Grondwet (vrijheid van meningsuiting; censuurverbod)’.

Bizar aspect

Over het nieuwe managementsysteem is Barnas voorlopig voorzichtig positief. ‘Onze discussies met de NPO zijn inhoudelijker geworden. Maar ze zijn pas een half jaar bezig.’ Ook juicht hij toe dat de genremanagers maximaal twee keer vijf jaar mogen dienen. De functies van de (voormalige) netmanagers en de huidige directeur Video, Frans Klein, zijn niet aan termijnen gebonden. Feit blijft dat buitenproducenten tegenwoordig rechtstreeks zaken kunnen doen met Klein en diens net- en genremanagers, met voorbijgaan aan de omroepen die later ‘de opdracht’ mogen geven. En zij krijgen een steeds grotere punt uit de taart.

De NPO is wettelijk verplicht om een minimumpercentage van zijn programma's af te nemen bij buitenproducenten. Dat was 16,5 procent, maar toenmalig minister van Media Arie Slob trok dat op tot 25 procent, tegen het advies van de Algemene Rekenkamer in: 'We bevelen de minister aan af te zien van de verhoging van de norm voor uitbesteding van programma's aan externe producenten omdat deze het sturen op doelmatigheid kan hinderen.' Er was ook geen reden tot verhoging, want in feite koopt de NPO 35 procent van zijn programmering in bij buitenproducenten, zo berekende de Rekenkamer – twee keer de oude norm. Er zit een bizar aspect aan deze regel, dat de toch al zwaar uitgeholde onafhankelijkheid van de ledenomroepen verder ondermijnt. Het minimumpercentage is een gemiddelde voor de gehele NPO. 'Als ik maar voor 15 procent zou inkopen,' geeft Bart Barnas een hypothetisch rekenvoorbeeld, 'dan moet minstens één andere omroep naar 35 procent.'
Slob motiveerde de verhoging van het bestedingsminimum met de rol die de buitenproducenten spelen voor de Nederlandse economie en samenleving. 'Externe producenten leveren een belangrijke bijdrage aan de pluriformiteit,' schreef hij in 2019 aan de Tweede Kamer. 'Zij maken in opdracht van de omroepen programma's die aansluiten op behoeften in de maatschappij. De Nederlandse productiesector heeft een enorm creatief potentieel dat kan bijdragen aan programmatische innovatie.'
Dat klinkt mooi, maar het probleem is dat 'de Nederlandse productiesector' allang grotendeels in buitenlandse handen is. Uit onderzoek van onderzoekscollectief Spit voor Vrij Nederland blijkt dat veel van die hippe creatieven zijn opgeslokt door internationale reuzen. De grotere productiehuizen, de voornaamste externe leveranciers van de NPO, zijn inmiddels bijna allemaal dochters van buitenlandse mediamultinationals.
Een van de meest curieuze voorbeelden is Blue Circle. Deze 'onafhankelijke', 'Nederlandse' producent is eigendom van Fremantle, een volle dochter van RTL Group, op haar beurt in handen van de Duitse mediamultinational Bertelsmann. Het komt er dus op neer dat de NPO kijkcijferkanonnen zoals *Boer zoekt vrouw* en *Heel Holland bakt* betrekt van zijn commerciële concurrent RTL, en dat het belastinggeld waarmee deze programma's worden gemaakt, uiteindelijk terechtkomt in de portemonnee van de aandeelhouders in Bertelsmann.
Een andere grote programmaleverancier aan de NPO is Warner Bros. Deze Amerikaanse gigant verwierf een belangrijke positie op de Nederlandse mediamarkt door de overname van Eyeworks, het productiebedrijf dat mede was opgericht door de voormalige GTST-ster Reinout Oerlemans. Inmiddels is Warner Bros ook nog (mede-)eigenaar van IDTV (maker van onder meer *Wie is de mol* voor AVROTROS), BlazHoffski (*Het geheime dagboek van Hendrik Groen* voor MAX), Dahl TV (*Keuringsdienst van waarde* voor KRO-NCRV) en Hollands Licht (*Flikken Maastricht* voor AVROTROS). Warner Bros International Television Productions Nederland, zoals het Nederlandse filiaal officieel heet, leverde vorig jaar onder eigen naam en de labels van zijn dochters 33 titels aan de NPO. Hier verdween publiek geld van een *tax haven* (Nederland staat al jaren in de toptwintig) naar een eilandstaat in de Caribische Zee: Warner Bros ITP

Nederland is via twee tussenvennootschappen eigendom van Warner Media Holdings SRL. Dit laatste vehikel is gevestigd op Barbados, en houdt zo geheim wie zijn aandeelhouders zijn.

Pokeren met miljarden

De opmars van het internationale grootkapitaal op de Nederlandse mediamarkt is een gevolg van de almaar groeiende honger naar 'content'. Eerst zwol lineaire televisie wereldwijd van een paar uren per dag naar een nieuws- en vermaakmachine die dag en nacht uitzendt. In Nederland groeide de markt ook enorm na de komst alhier van commerciële televisie, in 1989. Vervolgens deed het internet de markt exponentieel uitdijen, en nu stormen de streamingdiensten de aardbol over.
Warner Bros, dat werd opgericht in 1923, behoort nog steeds tot de Big Five Amerikaanse filmstudio's, en heeft een filmbibliotheek van onschatbare waarde. Door overal lokale productiehuizen op te kopen, krijgen koopkrachtige reuzen als Warner toegang tot nieuwe markten en nieuwe titels en programma-formats. Voor lokale producers zijn deze buitenlandse nieuwkomers dé manier geworden om hun succes te verzilveren. Jeroen Pauw en Peter Adrichem verkochten hun laatste aandelen TVBV in 2018 aan EndemolShine.
Met de naamgevers John de Mol en Joop van den Ende had dit bedrijf toen allang niets meer te maken. Het was nog wel in Nederland gevestigd, maar eigendom van Disney en Apollo Global Management, een van de grootste en meest rücksichtslose 'sprinkhaan'-investeerders. In hun permanente pokeren met miljarden verkochten deze twee Endemol Shine in 2019 aan het Franse Banijay. De Fransen claimen nu het grootste productiehuis van de wereld te zijn. Met Endemol Shine erbij behaalde Banijay in 2021 een omzet van 2,8 miljard euro met 123 productiebedrijven in 23 landen. De netto schuld is bijna net zo groot: 2,3 miljard euro, ofwel bijna vier keer de brutowinst – de pokeraars spelen bij voorkeur met andermans miljarden.

> Wie een jaarverslag van Banijay wil inzien, moet zich als belegger met zijn coördinaten aanmelden op de website van het bedrijf, waarna Banijay gaat bekijken of de aanvrager de stukken wel mag krijgen.

Met al dat geleende geld kocht Banijay sinds de start in 2008 130.000 uitzenduren aan programma's bij elkaar, verdeeld over 6.700 titels, bijna evenveel als de 6.900 van Netflix. Banijay bezit wereldwijde succesnummers

als *Big Brother*, *MasterChef*, *Mr. Bean* en *Peaky Blinders*. Oprichter en nog altijd grootaandeelhouder van Banijay is de 57-jarige Fransman Stéphane Courbit, die zijn financiële handel en wandel zorgvuldig verborgen houdt achter een rookgordijn van vennootschappen, gefaciliteerd door het belastingparadijs BV Nederland.
Bovengenoemde cijfers van Banijay vind je na heel goed zoeken in een prospectus van 454 pagina's. Banijay is namelijk in juli van dit jaar in Amsterdam naar de beurs gegaan, via een zogenoemde SPAC (*special purpose acquisition company*), een leeggehaald vehikel dat al een beursnotering had – SPAC's zijn zeer in trek bij de miljardenpokeraars. De nieuwe moeder is de Nederlandse N.V. FL Entertainment, waarin een privévennootschap van Courbit de grootste aandeelhouder is.
Courbit en zijn vrienden kopen en verkopen voortdurend bedrijven, waardoor de cijfers van jaar op jaar bijna niet te vergelijken zijn. Wie een jaarverslag van Banijay wil inzien, moet zich als belegger met zijn coördinaten aanmelden op de website van het bedrijf, waarna Banijay gaat bekijken of de aanvrager de stukken wel mag krijgen.
Tot dusver kwam Vrij Nederland niet door de ballotage, want we wachten nog steeds op witte rook uit Parijs. Moeder FL Entertainment publiceerde onlangs haar cijfers over de eerste helft van 2022, die op alle fronten tweecijferige groeipercentages laten zien. In die groei is ook Betclic begrepen, een exploitant van gokwebsites op sportwedstrijden, die Courbit en de zijnen aan Banijay hebben vastgeplakt.

Uit de publieke ruif

Presentatoren en omroepbestuurders moeten zich houden aan strenge salariseisen omdat ze via publieke middelen betaald krijgen. Maar terwijl de politiek zich op de borst klopt over die WNT-norm, verhoogde het kabinet (met toestemming van de Tweede Kamer) het minimum dat de NPO extern moet inkopen van 16,5 naar 25 procent, zonder van de buitenproducenten extra transparantie te eisen. Niemand weet wat hun marges zijn, niemand weet hoeveel zij verdienen uit de publieke ruif. De gevolgen laten zich raden.
Goedkope flexkrachten maken liefst 40 procent uit van de 3.600 'mediamakers' die werken voor de landelijke publieke omroep, schat FNV Media & Cultuur. NPO en de ledenomroepen lopen daarmee 'flink uit de pas', aldus de vakbond. In een nieuwe cao hebben de omroepen beloofd dit percentage terug te dringen naar 30 procent, en het aandeel werknemers in vaste dienst te verhogen tot 70 procent.
Fotograaf Ruud Rogier toonde in het tv-programma *Scheefgroei in de polder* een nieuwsfoto die hij had gemaakt. Het *Brabants Dagblad* betaalde hem 42 euro voor de foto, een dag werk. Terwijl de uitgever, DPG Media, in 2022 ruim 228 miljoen euro winst boekte.
'Wat is nou de lol,' vroeg Jeroen Pauw aan journalist Sander Heijne, 'om het als werkgever zo te doen?'
'Het is,' antwoordde Heijne, 'een verdienmodel geworden.'

Disclaimer: als freelancer heeft Kim van Keken tot 2018 af en toe bij de publieke omroep gewerkt –- in de jaren 2015 en 2016 met veel plezier bij de talkshow Pauw. Ze is een gelukkige flexwerker die geen vast contract ambieert.

Reactie

Vrij Nederland ontving op de gestelde vragen een reactie van Jeroen Pauw. Hij was ontevreden over een eerdere publicatie, maar liet dat nu pas blijken. Om onduidelijkheden te voorkomen kunt u hier onze vragen en zijn antwoorden lezen:

Geachte heer Ramaer, ik heb uw eerdere stukje gezien dat weliswaar bol stond van aannames, halve waarheden en hele leugens maar desondanks, ik dacht toen nog abusievelijk, de eindredactie van VN was gepasseerd, en zodoende ook mij onder ogen kwam.

Nu u kennelijk van VN nog een keer mag schrijven stuurt u een aantal vragen mee, u wekt hiermee in ieder geval de suggestie van interesse voor iets dat wij in de journalistiek 'wederhoor' noemen. Gezien de toon van uw vragen koester ik niet wezenlijk de illusie dat u feiten voorrang zult verlenen ten koste van smakelijke aannames, maar ik heb ook nog niet helemaal het vertrouwen verloren in het journalistieke instituut waarvoor u mag schrijven. Mede daarom een cc aan uw hoofdredacteur in deze beantwoordingsmail.

Ik ben mij bewust dat er enig chagrijn in mijn zinnen is geslopen, die zijn herkomst vind in de eerder door u gemaakte fouten en slordigheden, die door u wellicht schouderophalend worden begroet, maar voor mij, als publiek figuur, en voor het bedrijf TVBV, waarvan ik, in uw woorden, boegbeeld ben, zeer beschadigend zijn.

Voor de helderheid, uw vragen staan in het zwart, mijn antwoorden in het rood.

Vriendelijke groet, Jeroen Pauw.

–

Hoeveel tijdelijke vacatures had TVBV in 2021 openstaan, en in 2022?

Ik weet het niet, in zijn algemeenheid kan ik zeggen dat omroepen, zenders en productiebedrijven allen personeelsschaarste op de markt ervaren. (net als in veel andere sectoren in ons land)

Heeft u overwogen om ook TVBV onder de loep te nemen in het programma *Scheefgroei in de polder*? Al in 2002 schreef oud-KRO-directeur Ton Verlind over de goedkope krachten bij *Goedemorgen Nederland*(geproduceerd door TVBV). En nog steeds vaart het bedrijf op flexibele krachten. Er staan geregeld vacatures voor tijdelijk werk bij *De Hofbar*, *Op1*en andere programma's. Voor het programma *Scheefgroei in de polder*stond ook een vacature online voor een redacteur voor zes weken werk.

TVBV produceert programma's voor omroepen; in vrijwel alle gevallen zijn dat kortlopende overeenkomsten en programma's met verschillende uiteenlopende thema's. Het is bedrijfseconomisch niet verantwoord om mensen vaste contracten aan te bieden bij kortlopende projecten. Bovendien vraagt de verscheidenheid aan thema's vaak om verschillende soorten disciplines en

vaardigheden die per project worden ingehuurd. Bij TVBV werken freelancers, mensen met tijdelijke contracten en mensen met een vast contract. Als het ons bedrijfseconomisch lukt om mensen een contract voor onbepaalde tijd aan te bieden doen we dat graag, wij streven ernaar om zoveel mogelijk goede mensen aan ons binden.

TVBV hecht grote waarde aan een veilige omgeving voor alle betrokkenen bij het bedrijf en besteedt daar ook regelmatig aandacht aan. Producent is aangesloten bij de stichting Mores.online en werkt met een externe vertrouwenspersoon.

Het bedrijf, Banijay, waar u via TVBV in Nederland het boegbeeld van bent, is in juli via een zogeheten *specialpurpose acquisition company*, naar de beurs gegaan. De moeder heet nu NV FL Entertainment. Daarin zit ook een exploitant van gokwebsites. Wist u dit? Hoe bewaakt u de redactionele onafhankelijkheid?

De redactionele onafhankelijkheid van TVBV is nimmer in geding (geweest)

U produceert namens TVBV zowel *HLF8*voor SBS als *Op1*voor de NPO, twee talkshows die met elkaar strijden om de beste gasten. Hoe haalt u voor beiden het beste binnen? Het valt ons op dat Rutger Castricum, voor wie u veel programma's produceert voor de publieke omroep, geregeld in *HLF8* te gast is. Krijgt hij daarvoor betaald? En hoeveel? Concurreert u zo niet met uw opdrachtgevers? Dezelfde vragen gelden voor Fidan Ekiz, presentator van *Op1* en geregeld te gast bij *HLF8*.

De redacties van programma's werken onafhankelijk, op verschillende locaties (amsterdam&Hilversum), zonder overlap van personeel. De hoofdredactionele verantwoordelijkheid van OP1 ligt bij de omroepen van dienst, respectievelijk WNL, EO, MAX en BNNVARA. Over de werkzaamheden en beloning van presentatoren, anders dan ik zelf, doe ik geen woordvoering, dat zult u henzelf moeten vragen.

Heeft u als presentator tevens een afspraak met BNNVARA? Moet u een bepaald aantal uren per jaar presenteren? En is onderdeel van deze afspraak dat alle programma's die u presenteert door TVBV worden geproduceerd? Zo nee, hoe komt het dat alle programma's die u de afgelopen tijd presenteerde (*Scheefgroei*, *Nederland is Vol*, de actie-avond voor Oekraïne, *Frontberichten*en *Pauw*) allemaal door TVBV worden geproduceerd. De enige uitzondering die wij vonden was *Pauwin Oekraïne*, dat werd niet door BNNVARA uitgezonden, maar door de NOS.

Noch TVBV, noch de presentator hebben een vaste afspraak met BNNVARA. We werken op projectbasis samen. Dat programma's door TVBV worden geproduceerd heeft in uw voorbeelden verschillende redenen, soms omdat wij het idee voor het programma aandragen en voorstellen het te maken en soms wordt het gevraagd door de omroep, zoals bij Frontberichten, en de actie-avond Oekraine (waar wij een van de vele co-producenten waren) Het ontbreken van een contract stelt de producent en de presentator in staat om voor alle zenders en streamers programma's te maken.

Ons viel op dat Jan Slagter heel vaak te gast is bij zowel Op1als HLF8. Vrijdag 18 november zat Slagter eerst bij HLF8om vervolgens aan te schuiven bij Op1.

Beide shows produceert u. Vindt u dat dit gastenbeleid bijdraagt aan de pluriformiteit? Het betreft hier een uitzondering.
Inderdaad betreft uw voorbeeld een uitzondering. Laat kwam het bericht in de Volkskrant die avond over DWDD en kennelijk werd door Op1 besloten Jan Slagter te vragen voor commentaar. Bij Vraag 4 staat al omschreven hoe redacties werken. Voor beide programma's geldt dat de redactie onafhankelijk en dagelijks bepaalt welke onderwerpen aan bod komen en welke gasten daar het beste bij passen. Daarbij zijn pluriformiteit, inclusiviteit en deskundigheid leidend
TVBV presenteert u op zijn website nog steeds als het boegbeeld van de onderneming, terwijl u allang geen directeur en geen medeëigenaar meer bent. Bent u nog verbonden aan TVBV en/of aan Banijay? Zo ja, hoe dan? Is er sprake van een earn out? Bent u in dienst? Krijgt u een percentage van de binnengehaalde opdrachten? Of is er sprake van een andere werkrelatie?
Ik ben geen aandeelhouder meer, maar middels een arbeidsovereenkomst nog steeds verbonden aan TVBV.